

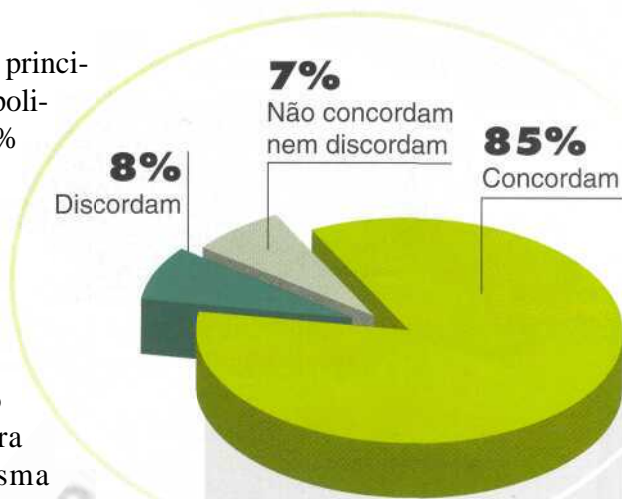
SUSTENTABILIDADE: PREPARE-SE PARA O FUTURO

Consumidor optará por produtos e lojas ecologicamente responsáveis

Quem acredita que o tema sustentabilidade não passa de modismo pode estar enganado. Com os problemas ocasionados pelo aquecimento global, pelo uso abusivo dos recursos naturais e pela miséria no mundo, é improvável que as pessoas continuem insensíveis. A ampla discussão na mídia, as ações governamentais e as iniciativas privadas têm levado o cidadão comum a se sentir co-responsável pelo que acontece no mundo e a se interessar pela melhoria do ambiente e das condições de vida. A tendência, portanto, é que ele venha a adquirir cada vez mais produtos e serviços sustentáveis.

Pesquisas do Instituto Akatu, organização não-governamental brasileira dedicada à responsabilidade social, mostram que a consciência socioecológica está crescendo. Segundo estudo realizado em 2005 com 800 adultos das cias-

sés A, B, C e D, nas principais regiões metropolitanas do País, 15% dos entrevistados afirmam que deixam de comprar produtos nocivos à natureza ou falam mal das empresas cujas práticas são condenáveis. Outra pesquisa, da mesma Akatu, feita em dezembro de 2003, com mil pessoas das classes A a D, também de regiões metropolitanas, indica que 17% dos entrevistados dão preferência aos produtos fabricados por indústrias que respeitam o ambiente, os funcionários e clientes. E um estudo do Ibope revela que 85% dos mil entrevistados (homens e mulheres das classes A, B e C) concordam em pagar mais por um produto que não agrida o ambiente ou as condições sociais.



EU PAGO MAIS

A maioria dos brasileiros concorda em pagar mais por produtos que não agridam o meio ambiente. Entre a intenção e a compra propriamente dita ainda há uma boa distância. Mas a manifestação revela o nível de importância que o consumidor dá ao tema.

FONTE: IBOPE

Anúncio

ESTIMULO À RECICLAGEM

A instalação de pontos de reciclagem para os consumidores é uma boa maneira de incentivar o reaproveitamento de embalagens e outros materiais. No Grupo Pão de Açúcar, as estações de reciclagem, desenvolvidas em parceria com a Unilever, já estão presentes em 89 lojas. Outro gigante, o Wal-Mart, também conta com 40 unidades de reciclagem. Até junho de 2009, a expectativa da rede é ter estações em todas as suas lojas.

INCENTIVO A PRODUTORES LOCAIS

Há 10 anos, o Wal-Mart mantém o Programa de Desenvolvimento de Fornecedores Regionais, iniciativa que apoia cerca de dois mil produtores, responsáveis por 20 mil itens vendidos pela rede em todo o País. Uma das condições para o fornecedor ser aceito no programa é atender os requisitos de sustentabilidade. Detalhe importante: a participação dos produtores nas vendas da empresa registrou crescimento de 15% em 2006.

MENOR EMISSÃO DE CARBONO

Ainda no Wal-Mart. A rede mantém o Projeto de Neutralização de Carbono. Inventário feito pela empresa mostrou que suas atividades emitem 740 mil toneladas de carbono por ano. Metade disso é proveniente de resíduos orgânicos, 40% do consumo de energia e os 10% restantes, da frota terceirizada. Para reduzir suas emissões, a rede adotou iniciativas, como evitar o envio de parte do lixo aos aterros sanitários contratando catadores para recolher o material.

CRESCIMENTO DOS ORGÂNICOS

Quem investe em produtos sustentáveis já começa a colher bons resultados. Um exemplo é a marca Taeq, do Grupo Pão de Açúcar. Concebida dentro do conceito de bem-estar, conta com 180 itens orgânicos, produzidos sem a utilização de pesticidas, herbicidas, hormônios de crescimento e outros produtos nocivos. No segundo semestre do ano passado, a empresa anunciou reforço no sortimento de orgânicos com as categorias de café,

açúcar, leite, ovos e frutas secas. Para se ter uma idéia da aprovação dos clientes, o faturamento da marca Taeq cresce, em média, 15% ao mês.

A LOJA ECOLÓGICA WAL-MART-

Pesquisa da TNS Interscience em São Paulo, com 500 pessoas das classes A, B e C, mostra que 63% dos consumidores têm interesse em frequentar supermercados sustentáveis ou seja, lojas em que tudo é planejado para minimizar impactos negativos no meio ambiente e nas condições sociais. De olho nesse público, a rede Wal-Mart pretende abrir no Brasil, em 2008, sua primeira loja ecológica, inspirada em duas unidades americanas. A filial aproveitará água da chuva e terá energia gerada por fontes renováveis, como a solar e a eólica. A área verde do entorno será 60% maior, e o teto da loja ganhará um jardim, para reduzir o calor. O resultado será a diminuição no consumo de energia, já que o ar-condicionado poderá ser usado com menor potência. Outra vantagem será a otimização da luz natural.

Anúncio